

Promover la igualdad mediante el uso de *storytelling*:
aproximación al estado de la cuestión a través del palmarés
del festival publicitario *El Sol* (2018-2019)

*Promoting Equality through Storytelling:
Approaching the State of the Question through
the Winners' List of the 'El Sol' Advertising Festival (2018-19)*

María Isabel Menéndez Menéndez, Universidad de Burgos, España. mimenendez@ubu.es.

Resumen

El uso del *storytelling* en publicidad se está imponiendo en la creatividad contemporánea por su capacidad para conectar emocionalmente con los públicos y su potencial para provocar la empatía. Es por ello que este artículo se interesa por el papel de estas estrategias creativas en la transmisión de valores relacionados con la igualdad entre sexos. Se analiza una muestra del palmarés del festival El Sol para descubrir si la publicidad narrativa más reciente ha dejado atrás el tradicional sexismo publicitario y adopta propuestas explícitas sobre igualdad y/o empoderamiento de las mujeres. Los resultados avanzan que el sexismo detectado es de baja intensidad, aunque se ha avanzado poco en la eliminación del androcentrismo y en la incorporación de indicadores de *femvertising*.

Palabras clave:

Storytelling; sexismo; *femvertising*; festival publicitario *El Sol*

Abstract

The use of storytelling in advertising is becoming dominant in contemporary creativity due to its capacity to connect emotionally with audiences and its potential to promote empathy. That is why this paper tackles the role of these creative strategies in the transmission of values related to equality between the sexes. A sample of the winners' list of the 'El Sol' festival is analyzed with the aim of finding out whether recent narrative advertising has overcome traditional sexism and is now adopting explicit proposals about equality and/or women's empowerment. The results hint at the idea that the sexism that can currently be identified is of low intensity, although there is still little progress in the elimination of androcentricity and the incorporation of indicators of 'femvertising'.

Keywords:

Storytelling; sexism; *femvertising*; *El Sol* advertising festival

INVESTIGACIÓN pp. 63-72

como citar este artículo/referencia normalizada

Menéndez Menéndez, María Isabel (2021) "Promover la igualdad mediante el uso de storytelling: aproximación al estado de la cuestión a través del palmarés del festival publicitario El Sol (2018-2019)". *Questiones Publicitarias*, 28, pp. 63_72

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.364>

INTRODUCCIÓN

La publicidad ha sido acusada con frecuencia de utilizar mensajes sexistas, especialmente por la explotación de cuerpo femenino y la persistencia en el uso de estereotipos de género (Gómez y Patiño, 2015; Knoll, Eisend y Steinhagen, 2011; Montes y Torregrosa, 2018; Ramos, 2020; Treviños y Díaz-Soloaga, 2018). Considerado el sexismo publicitario como un problema para la erradicación de la discriminación de las mujeres (Barrado, 2017; Moyano, Elorriaga e Irazola, 2020; Simancas, 2019), la promulgación en España de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, ha modificado la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad para definir como ilícita aquella que utilice estereotipos o que abuse de la imagen femenina. Sin embargo, sigue existiendo una publicidad que necesita incorporar una mirada más igualitaria (De Francisco, 2019; González-Anleo, Cortés del Rosario y Garcelán, 2018; Megías, 2020; Navarro-Beltrá y Martín, 2012). Como respuesta tanto a la exigencia normativa como a la presión del movimiento feminista y de la actividad del público consumidor que interactúa en redes sociales (Varghese y Kumar, 2020), han surgido nuevas estrategias publicitarias que, bajo la etiqueta de *femvertising* o publicidad feminista (Menéndez, 2019a; Menéndez, 2019b), elaboran una publicidad comprometida con la igualdad.

Por otro lado, el uso de la publicidad narrativa (o *storytelling*) se está revelando como una apuesta exitosa por su capacidad para la conexión emocional (Dias y Dias, 2018). No es, sin embargo, una técnica reciente pues había comenzado a utilizarse en el ámbito estadounidense ya en la década de los cincuenta (Salmon, 2008). El relato siempre ha sido un recurso útil para comunicar y activar dimensiones emocionales. Tal y como explica Gottschall (2012) una característica básica del ser humano es la de contar historias. Para Barthes, los individuos siempre las han utilizado, reales o no, para comunicarse: “el relato comienza con la historia misma de la humanidad” (Barthes, 1966: 9). En publicidad, la narración constituye un recurso altamente emocional que, según diferentes estudios, tiene un alto potencial persuasivo (Pallera, 2012).

En tercer lugar, los festivales de publicidad son el escaparate en el que la industria muestra sus creaciones a profesionales del sector. Uno de los más reconocidos por las agencias publicitarias españolas es el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol que hasta 2019 ha celebrado 34 ediciones (la de 2020 se ha aplazado a causa de la pandemia de COVID-19). Dado que los festivales se constituyen como un foro especializado en publicidad, en el que participan las agencias y anunciantes más importantes y donde se exhiben y valoran las propuestas creativas más innovadoras u originales, el estudio de la publicidad que forma parte de cada edición se convierte en un material de primer nivel para determinar qué tipo de publicidad se está desarrollando hoy y cuál es su discurso respecto a la igualdad entre mujeres y hombres.

HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

El objeto de investigación de este texto será el estudio del palmarés de El Sol, a partir de los anuncios premiados en 2018 y 2019. El análisis se centrará en la presencia de *storytelling* y su relación con la existencia o no de sexismo publicitario, la incorporación de aportes de publicidad feminista por parte de las firmas y, en general, la igualdad de género en las propuestas publicitarias contemporáneas.

La hipótesis de partida es que la publicidad narrativa —entendida según la definición que se ofrece en un epígrafe ulterior— es más eficaz para provocar la empatía del público y por ello puede ser útil para transmitir ideas relacionadas con la igualdad entre sexos. Es decir, esta investigación comparte las conclusiones de la bibliografía (Freire, 2017; Mañas-Viniegra y Santos-Silva, 2019; Martín-González, 2009; McGregor y Holmes, 1999; Van-Laer, Feiereisen y Visconti, 2019) que demuestra que el *storytelling* favorece la conexión emocional, dota de significado a los productos o servicios —para los intereses de este artículo, en relación con la igualdad entre sexos— al tiempo que intensifica el valor de las marcas —entendidas aquí como agentes activos para erradicar el sexismo—. Del trabajo de campo se podrá extraer una lectura sobre la existencia (o no) de paradigmas igualitarios en la publicidad contemporánea que utiliza estrategias narrativas.

Así, el objetivo general del presente texto será el estudio, desde la perspectiva de género, de una muestra de la publicidad que usa *storytelling* en el palmarés del festival El Sol para reflexionar sobre el compromiso con la igualdad entre mujeres y hombres en la creatividad publicitaria contemporánea. Para operacionalizar este objetivo, se plantean otros específicos: 1) Visualizar la publicidad narrativa para detectar si contribuye a la creación de mensajes igualitarios; 2) Analizar si existe sexismo publicitario en las creatividades contemporáneas y, en su caso, definir cuáles son sus características principales; y 3) Detectar si se han incorporado estrategias de *femvertising* en la publicidad más reciente y, si existen, definir en qué consisten.

APUNTES TEÓRICOS: SEXISMO PUBLICITARIO, FEMVERTISING Y STORYTELLING

Desde los años setenta del siglo XX, con trabajos pioneros como los de McArthur y Resko (1975) o Goffman (1979), se ha demostrado la existencia de una historia publicitaria atravesada por el sexismo. A lo largo de las últimas décadas han sido numerosas las investigaciones que se han encontrado con la misma realidad, incluyendo la publicidad española posterior a la entrada en vigor de la citada Ley 1/2004 (De Francisco, 2019; González-Anleo, Cortés del Rosario y Garcelán, 2018; Megías, 2020; Navarro-Beltrá y Martín, 2012). En general, la bibliografía ha detectado una construcción casi monolítica del concepto de feminidad, definida desde la hipersexualización corporal y los roles de género convencionales.

Esta representación sexista ha convivido a lo largo del tiempo con la identificación de las mujeres como *target*, en ocasiones utilizando ideas o mensajes feministas. Es lo que se ha dado en llamar *commodity feminism*, estrategia que utiliza (y también despolitiza), los valores de la filosofía y el movimiento por la igualdad de las mujeres (Jalakas, 2017; Lazar, 2006; Marcus, 2016). La lectura crítica se deriva de la identificación de tropos ambivalentes, al introducir ideas emancipatorias vinculadas al consumo que ponen el feminismo al servicio del marketing (Amigot y Martínez, 2019: 121).

Rompiendo con ambos paradigmas —sexismo y *commodity feminism*—, en los últimos años ha aparecido la *femvertising*, que puede definirse como publicidad “que evita representaciones estereotípicas de las mujeres, que incorpora ideales feministas y que elabora un discurso potencialmente emancipador” (Menéndez, 2020: 428). En una época influenciada por el #MeToo y otros movimientos que reclaman avances en la igualdad de género, muchas firmas la están utilizando. Las marcas reconocen la trascendencia social de los impactos publicitarios y se hacen eco de estudios que han demostrado que insistir en mensajes lesivos tiene consecuencias negativas en su rentabilidad (Drake, 2017: 593).

Por otra parte, en una sociedad saturada de publicidad, las agencias están privilegiando formatos —como la publicidad narrativa— integrados en la programación mediática en lugar de existir “parasitariamente” en ella (Panarese y Suárez, 2018: 67). Ortiz y Vilaplana-Aparicio (2020: 332) definen la publicidad narrativa por oposición a la argumentativa. A partir de textos como los de Chang (2009), Bal (1997) o Ryan (2006), estas autoras explican que mientras que la publicidad argumentativa solo muestra características de un producto, la narrativa ofrece su mensaje a través de personajes que cuentan una historia relacionada con sus valores. Para que exista esta narración ha de producirse un cambio: un personaje modifica su estado inicial para convertirse en alguien diferente. Además, se deben dar cinco condiciones: debe existir una dimensión espacial (se crea un mundo que luego se puebla con personajes y objetos), otra temporal (se sitúa en algún tiempo determinado), una tercera mental (alguien debe reaccionar emocionalmente), una dimensión formal (la secuencia de acciones se organiza en una cadena lógica que lleva al desenlace) y, finalmente, una dimensión pragmática (se comunica algo significativo para el público receptor).

En palabras de Freire (2017: 153), el relato es la “unidad mínima que integra el *storytelling*” y en publicidad se define como herramienta de comunicación que “posee elementos estructurales heredados del guion cinematográfico y evoca un universo narrativo original, complejo, no lineal y abierto, con una estética propia que [...] invita al usuario a la interacción, la co-creación y la libre distribución” y cuya finalidad es la “creación de vínculos con el usuario mediante la emotividad, el entretenimiento y la experiencia” (Freire, 2017: 163). Lo antedicho recuerda

que, en la actualidad, el *storytelling* se beneficia de la transmedialidad (Sánchez-Mesa, Aarseth, Pratten y Scolari, 2016; Scolari, 2013).

EL FESTIVAL IBEROAMERICANO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EL SOL

Para las agencias de comunicación es una prioridad situarse en los rankings publicitarios como estrategia para captar nuevas firmas o ganar reputación (Kübler y Proppe, 2012: 61). Por ello, las agencias “acuden a los festivales de publicidad donde la creatividad es especialmente valorada” (Repiso, Llorente-Barroso y García-García, 2013: 182). Estos rankings tienen repercusión en el prestigio de las agencias e, indirectamente, en la notoriedad de las marcas (Núñez y González del Valle, 2015; Schweitzer y Hester, 1992; Tippins y Kunkel, 2006; Yun, 2014). Según Helgesen (1994) los premios se perciben como instrumentos de promoción, expresión de excelencia creativa, fórmula para promover las carreras profesionales, símbolo de liderazgo y medida patrimonial.

Uno de los más prestigiosos es El Sol. Tal y como se recoge en su página web (www.elsol-festival.com) fue una iniciativa de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) para impulsar la creatividad publicitaria mediante un concurso con jurado. Su primera edición, en 1986, se celebró en Marbella y concursaron 290 *spots*. Al año siguiente se trasladó a San Sebastián donde se mantuvo durante 25 años. En 2012 se mudó a Bilbao y en 2019 a Madrid. Abierto a la participación iberoamericana desde 2003, sus últimas ediciones han contado con más de 2.500 piezas en concurso que compiten en 14 categorías. Estos datos demuestran que se trata de uno de los festivales publicitarios de referencia: “representa para los profesionales el presente y futuro de la creatividad publicitaria española e iberoamericana en cada una de sus ediciones. Es un marcador de tendencias” (López y Farrán, 2010: 45). Es el más antiguo de los que se celebran en España y el de mayor impacto entre las y los creativos (Roca, Alegre y Pueyo, 2012: 147).

Los análisis longitudinales sobre El Sol han puesto de manifiesto que, desde hace décadas, se ha ido abandonando el discurso racional para ser sustituido por el emocional (López y Farrán, 2010: 62). En los anuncios ganadores, predominan los *spots* narrativos (70,5%) frente a los no narrativos (Ortiz y Vilaplana-Aparicio, 2020: 336), utilizando más de la mitad de ellos (54,8%) estrategias como la repetición, la información transtextual, la implantación, el subrayado o el gag repetitivo (Ortiz y Vilaplana-Aparicio, 2020: 337).

Otros estudios revelan que un hecho diferenciador de la participación en festivales es la elección de campañas con “objetivos comerciales menos evidentes, que envuelve a las marcas en ideales de alto valor social o cultural” (Merino-Arribas y Arjona, 2016: 104). Estudios como el de Carretero y Rangel (2017: 82), demuestran que las agencias premiadas en 2015 y 2016 eligieron medios no convencionales en mayor número, optando por herramientas de comunicación como las aplicaciones móviles.

En relación con los intereses principales del presente artículo, la revisión de la literatura devuelve pocos trabajos específicos y ninguno reciente. Martín (2012) concluye que los anuncios premiados en El Sol no han superado los estereotipos, construyendo una imagen “que no refleja la realidad de la mujer” (Martín, 2012: 113). Roca, Alegre y Pueyo (2012: 150) encontraron un escaso 16,67% de participación femenina en los jurados. Destaca esta investigación que nunca ha habido una directora del festival y solo encontraron una mujer como presidenta de un jurado en el periodo estudiado (1998-2008). Es significativo que la presencia mayoritaria de mujeres se daba en lugares no vinculados a la creatividad.

METODOLOGÍA

Para acercarse al objeto de estudio en función de los objetivos definidos fue preciso construir una metodología que permitiera considerar los diferentes planos de observación mediante estrategias de tipo cualitativo. Para ello, se diseñaron distintas rejillas de análisis inspiradas en estudios previos que ya habían probado su solvencia. El primer paso consistió en identificar los anuncios que formarían parte del corpus, a partir del palmarés del festival El Sol en la sección “film” de los años 2018 y 2019.

Para considerar si un anuncio era narrativo o no, se usaron las categorías sintetizadas por Ortiz y Vilaplana-Aparicio (2020: 332). Se visionaron un total de 54 *spots* de los cuales 50 pasaron a formar parte del corpus de estudio, una vez eliminadas las repeticiones. La ficha contenía los siguientes campos en el apartado de identificación: 1) número de orden; 2) campaña; 3) firma; 4) duración; 5) categoría del producto; 6) fecha; 7) premio; 8) agencia; 9) país; y 10) descripción.

Para investigar si los *spots* contenían algún grado de sexismo, tras un análisis de la representación en función del sexo, se utilizó el instrumento diseñado por Velandia-Morales y Rincón (2014: 523) que correlaciona el nivel de sexismo (a partir de la escala elaborada por Pingree, Parker, Butler y Paisley en 1976) con las categorías de análisis que ya habían definido McArthur y Resko en 1975. Las categorías generales fueron: 1) estereotipos ligados a la personalidad; 2) roles sociales; 3) roles políticos; 4) roles familiares y 5) roles profesionales. En segundo lugar, para analizar si contenían alguna estrategia de *femvertising* se utilizó el instrumento diseñado por Menéndez (2019b: 29) a partir del texto pionero de Becker-Herby (2016) y del de Porroche-Escudero (2017), cuyas aportaciones permiten un mayor nivel de profundidad.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El corpus seleccionado demostró que la publicidad narrativa es la más numerosa en la categoría analizada pues solo uno de los 50 *spots*, “Endless Stories”, no contaba una historia que estuviera relacionada con personas. En realidad, también en él aparecían técnicas narrativas pero el relato abordaba el proyecto del producto. En más de la mitad de los anuncios que usan *storytelling* (54%) se construye una narración compleja y global, en la que el personaje protagonista, al final del *spot*, ha modificado su estado inicial.

Estos datos están en sintonía con otros resultados, como que casi la mitad de los *spots* (48%) contienen las cinco dimensiones narrativas (espacial, temporal, mental, formal y pragmática) y los que menos dimensiones incluyen (6%) al menos ofrecen dos de ellas. La dimensión que menos aparece es la formal (en 33 anuncios) seguida de la mental (34 *spots*), mientras que la temporal y la pragmática sí lo hacen en 44 de los anuncios. La dimensión espacial se puede identificar en 41 de los *spots* que forman parte de la muestra. El *storytelling* se concreta en muchos casos en testimonios de superación o historias de vida de personajes (a veces reales) que cuentan en el *spot* sus experiencias, los cambios que enfrentaron o los obstáculos que tuvieron que desafiar. Es el caso de los personajes limitados por físicos no normativos en “I love you hater” o, en la misma campaña de Coca-cola para su producto Sprite, el de intérpretes musicales que usan ataques de sus *haters* para componer canciones. También en este apartado se pueden encuadrar los “experimentos” que hacen algunos *spots*, como ocurre en “El tiempo que nos queda” o en el más ficcionado “Familiarizados”.

No son mayoría los *spots* que eligen una puesta en escena puramente cinematográfica, construyendo una película de ficción con un relato, personajes, ambientación y todos los recursos específicos del cine. En este sentido, destaca un anuncio ganador del Gran Premio: “Tienda LOL” para Campofrío, además de otros como “22 otra vez”, “Romeo y Julio”, “Amodio” o “Who?”. No faltan propuestas meta-narrativas cinematográficas, como las de la campaña de San Miguel para la cerveza Manila con el director Álex de la Iglesia, la de “El hombre invisible” para Wokswagen y Audi Piloted Driving o la de “Llegó su hora” con el actor Javier Cámara para Mercedes Benz Certified.

El análisis del protagonismo de estos *spots* devuelve un importante desequilibrio: más de la mitad de los anuncios (57%) están protagonizados por varones (solos o en grupo). El resto se dividen entre los protagonizados por ambos sexos (31%) y la exigua representación de protagonistas mujeres y/o niñas (12%). Si se estudia cualitativamente esta representación, se observa que las pocas protagonistas que aparecen lo hacen en narrativas convencionales desde el punto de vista de género: consumidoras (“Reina”, “Subasta”), ama de casa (“Llave Allen”) o víctima de violencia (“Maltratada”). Solo la niña protagonista de “Por siempre jamás” rompe con los estereotipos. Los varones son por tanto los únicos profesionales, expertos, aventureros, deportistas... incluso delincuentes o personajes marginales. Aparecen muchas parejas del mismo sexo, pero siempre masculinas. No se ven mujeres trabajadoras si no es

en grupo y el mayor número de ellas se encuentra en contextos familiares y dentro del hogar. Esta cuestión de la representación se complementa con el análisis sobre roles y estereotipos.

La cuestión de los estereotipos de género devuelve resultados que demuestran que más de la mitad de los anuncios analizados (58%) no contienen sexismo, lo que supone un avance respecto a estudios como el de Martín (2012), por lo que no se adscriben a ningún nivel de la escala y tampoco responden a indicadores sobre roles y estereotipos de género. No obstante, 21 de los *spots* (42%) sí responden a algún indicador de sexismo publicitario, casi todos ellos (90%) adscritos a un nivel de sexismo bajo (1, 71% o 2, 19%) Solo dos *spots* contienen un nivel 3 y ninguno se ubica en el último de los apartados, que se correspondería con un alto nivel. El sexismo se detecta sobre todo en la utilización de representaciones de género estereotípicas o en el uso de roles tradicionales en función del sexo de los personajes. Los estereotipos y roles que más aparecen lo hacen en la forma de construir personajes de varones, que casi siempre obedecen a un perfil de autoridad, de persona protectora, profesional o que asume trabajos convencionalmente masculinos. Estos estereotipos y roles se detectaron en 12 de los *spots* (24%) y ninguna de estas características se advirtió en un personaje femenino. En cuanto a los estereotipos que afectan a las mujeres aparecieron, en sintonía con la literatura especializada, en dos planos: en roles tradicionales como el de madre, esposa o ama de casa, o según estereotipos como la dependencia (afectiva y/o económica), el uso “decorativo” de la presencia femenina, la explotación del atractivo o la sexualización del cuerpo. Estos estereotipos y roles se detectaron en 9 de los *spots* (18%) y no se observó su utilización en personajes masculinos.

Hay que destacar que se subvierten más los estereotipos masculinos que los femeninos, especialmente en lo relacionado con relaciones afectivo-sexuales. La diversidad está mucho más explorada en el caso de los varones que en el de las mujeres: ellos aparecen con perfiles menos convencionales, incluso rupturistas de los mandatos de género, pero no se encuentran estas aperturas en los personajes femeninos que obedecen con más frecuencia a roles tradicionales, sobre todo si la escena remite al contexto familiar o el hogar. La existencia de estrategias de *femvertising* es, sin embargo, bastante escasa. Dado que se ha encontrado un nivel bajo de sexismo y una superación importante en el uso de estereotipos y roles de género en prácticamente la mitad de los anuncios analizados, parecía lógico que las agencias publicitarias hubieran avanzado más en la asunción de paradigmas expresamente igualitarios. Asimismo, dado que en los festivales se presentan las tendencias más actuales, era previsible que se hubieran incorporado estrategias publicitarias recientes. Sin embargo, solo 10 *spots* (20%) habían incorporado alguna de las variables de investigación, siendo esta incorporación de muy poco alcance. El análisis demuestra un esfuerzo mucho mayor por integrar la diversidad en función de la opción sexual o la cultura (religión, raza, etc.) que por superar la invisibilidad de las mujeres o la representación monolítica de estas.

Si atendemos a los indicadores concretos, observaremos que la mayoría de estos *spots* incorporan alguna medida que se puede considerar como elemento de publicidad feminista pero casi ningún *spot* lo hace de manera sistemática, en ocasiones ni siquiera con un objetivo relacionado con la representación igualitaria de las mujeres o con mensajes inspiradores para ellas. Uno de los anuncios sí responde a los 9 indicadores de análisis, el ya citado “I love you hater”, aunque puntúa en algunos de ellos respecto a categorías de diversidad no específicamente de género. 6 anuncios solo utilizan 1 de esos indicadores. Los 3 *spots* restantes utilizan 7 (“Por siempre jamás”) o solo 2 (“Romeo y Julio” y “Familia”). Por ejemplo, el *spot* “Tienda LOL” solo incorpora el indicador “Minimización de la sexualidad”. “Who?” y “Maltratada” responden a “Elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres” aunque es significativo que el de “Maltratada” también señala algunos indicadores sexistas. “Padre” y “Pareja” puntúan en “Ruptura de estereotipos o mandatos de género”, igual que “Familia” y “Romeo y Julio” que también se adscriben al de “Utilización de la diversidad”. En este caso se refiere a la diversidad de opción sexual a partir de personajes varones. Algo similar ocurre con “Tacitas” que responde al indicador en función a la diversidad cultural y no a la de género. “Por siempre jamás” que responde a 7 indicadores es el *spot* más comprometido con las estrategias de *femvertising*, a pesar de no puntuar en dos variables (“Utilización de la diversidad” e “Impulso de la conciencia política individual y colectiva”).

Pese a los avances, persiste la visión dicotómica que habían detectado Lacalle, Pérez y Suárez (2014: 2): “división de los roles de género en los que se basa la sociedad patriarcal, así como la presunción de la superioridad de todo lo relacionado con el hombre frente a las formas de vida que han caracterizado a las mujeres”. En la muestra analizada es sobre todo la segunda de estas cuestiones la que persiste: el protagonismo es inequívocamente masculino y, aunque ha disminuido mucho el sexismo explícito en la representación femenina, ellas siguen ocupando una minoría del protagonismo y sobreviven en relatos elaborados desde la cultura masculina de una forma tan naturalizada que incluso puede pasar inadvertida como práctica sexista.

CONCLUSIONES

El *storytelling*, al usar la narración como estrategia, es útil para ampliar el foco desde el protagonismo tradicional —caracterizado por la presencia de varones en entornos estereotípicamente masculinos—, a otros más diversos, favoreciendo la aparición de representaciones más plurales, con un mayor nivel de ruptura de mandatos de género. El relato, y más específicamente el testimonio dentro de él, son estrategias que permiten acercarse a historias de vida menos patriarcales, tal y como ya está ocurriendo en la sociedad pero que apenas se refleja en la publicidad. La muestra analizada indica que el camino creativo más utilizado es el *storytelling* y también que es capaz de superar, en parte, el sexismo publicitario que ha puesto de manifiesto la literatura.

A partir del corpus de estudio, los datos revelan que el sexismo ha disminuido (en la muestra analizada, para confirmar su alcance sería necesario un estudio más amplio). Sobre todo, se ha reducido en sus manifestaciones más extremas, pues los *spots* solo han puntuado en los niveles bajos de la escala. Sin embargo, esto no quiere decir que la creatividad publicitaria haya incorporado un paradigma igualitario. Persisten problemas, como la incapacidad para superar el androcentrismo: la mayoría de *spots* ganadores en El Sol elaboran mundos de ficción centrados en la cultura masculina, protagonizados por una mayoría de hombres y con inquietudes y puntos de vista elaborados desde su subjetividad. Ciertamente es que muchos de estos varones aparecen rompiendo la masculinidad hegemónica —cuidadores, no heteronormativos— pero la realidad construida sigue siendo monolíticamente masculina, con una presencia realmente escasa de mujeres. Además, cuando ellas son protagonistas —en el exiguo 12% detectado—, es cuando más aparecen estereotipos y roles de género. La publicidad parece desconocer la realidad de las mujeres. Quizá por eso, apenas se han incorporado estrategias de *femvertising*, a pesar de su aceptación por parte de las consumidoras y de un uso cada vez más frecuente en publicidad internacional. Las agencias deben tomar nota de estas prácticas publicitarias que permiten superar la invisibilidad de las mujeres y los prejuicios que sobre ellas todavía se difunden en la comunicación comercial.

Este trabajo contiene limitaciones derivadas del propio diseño de la investigación, que privilegió un triple acercamiento al objeto de estudio (*storytelling*, sexismo publicitario, *femvertising*) así como del tiempo y recursos disponibles. Ello quiere decir que puede ampliarse en investigaciones ulteriores. La muestra elegida no es estadísticamente representativa de la publicidad actual pero sí es significativa por el lugar en el que se inscribe —un prestigioso festival que marca las tendencias actuales—, las agencias que participan —todas las relevantes a nivel mundial y las de mayor prestigio en España— y la cantidad de países y firmas que concurren. Trabajos ulteriores podrían abundar en esta investigación para comprobar si las conclusiones exploratorias del presente artículo se verifican o no. Aunque aquí se ha realizado una primera aproximación al objeto de estudio, los resultados revelan la tendencia de la publicidad narrativa a eliminar el sexismo más evidente, aunque sigue estando pendiente profundizar en estrategias que permitan remover el menos explícito, construyendo historias que incluyan a las mujeres y sus puntos de vista de manera equilibrada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMIGOT, P. y MARTÍNEZ, L. (2019). Modular la subjetividad. La idealización publicitaria de la identidad neoliberal. *Con-Ciencia Social*, 2, 119-127.
- BAL, M. (1997). *Narratology: Introduction to the theory of narrative*. Toronto: University of Toronto Press.
- BARRADO, B. (2017). *Mírame, contrólame, protégeme. ¿Soy un coche? La publicidad sexista en televisión y su regulación en España: Análisis crítico discursivo del sexismo indirecto en anuncios denunciados (2010-2013)*. Tesis doctoral. Universitat de València.
- BARTHES, R. (1966). Introducción al análisis estructural de los relatos. En: M. G. COLMENARES (ed.). *El análisis estructural de los relatos*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 9-43.
- BECKER-HERBY, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Twin Cities: University of Minnesota.
- CARRETERO, M. J. y RANGEL, C. (2017). Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear *engagement*: estudio de las campañas integradas del Festival El Sol de 2015 y 2016. *Comunicación y hombre*, 14, 63-83.
- CHANG, Ch. (2009). 'Being hooked' by editorial content: The implications for processing narrative advertising. *Journal of advertising*, 38, 1, 21-33. <<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380102>>
- DE FRANCISCO, I. (2019). La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social. *Pensar la Publicidad*, 13, 15-170. <<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.65024>>
- DIAS, L. y DIAS, P. (2018). Beyond Advertising Narratives: *Josefinas* and their *storytelling* products. *Análisi*, 58, 47-62. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3118>>
- DRAKE, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599. <<https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.199.g76>>
- FARRÁN, E. y LÓPEZ, R. (2010). La evolución del discurso racional al discurso emocional en El Sol. El festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008). *Comunicación y hombre*, 6, 43-63.
- FREIRE, A. (2017). *El relato como herramienta de contenido de marca: conceptualización, clasificación y metodología de análisis del storytelling dirigido a niños*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU.
- GOFFMAN, E. (1979). *Gender Advertisements*. Nueva York: Harper Torchbooks.
- GÓMEZ y PATIÑO, M. (2015). La violencia de la publicidad contra la mujer. *Questiones Publicitarias*, 1, 20, 58-72. <<https://doi.org/10.5565/rev/qp.8>>
- GONZÁLEZ-ANLEO, J. M., CORTÉS DEL ROSARIO, M. y GARCELÁN, D. (2018). Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas? *aDResearch*, 18, 80-99. <<https://doi.org/10.7263/adresic-018-05>>
- GOTTSCHALL, J. (2012). *The storytelling animal: How stories make us human*. Nueva York: Houghton Mifflin Harcourt.
- HELGESEN, T. (1994). Advertising awards and advertising agency performance criterion. *Journal of Advertising Research*, (34), 43-43.
- JALAKAS, L. (2017). The Ambivalence of Femvertising: Exploring the Meeting between Feminism and Advertising through the Audience Lens. En: T. ASKANIUS (ed.). *Excellent MSc Dissertations 2016*. Lund: Lund University, 13-80.
- KNOLL, S., EISEND, M. y STEINHAGEN, J. (2011). Gender Roles in Advertising: Measuring and Comparing Gender Stereotyping on Public and Private TV Channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888. <<https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-867-888>>
- KÜBLER, R.V. y PROPPE, D. (2012). Faking or Convincing: Why Do Some Advertising Campaigns Win Creativity Awards? *Bus Res*, 5, 60-81. <<https://doi.org/10.1007/BF03342732>>
- LACALLE, CH., PÉREZ, J. M. y SUÁREZ, J. C. (2014). Introducción. *Análisi*, 50, 1-3. <<https://doi.org/10.7238/a.v0i50.2328>>
- LAZAR, M. (2006). 'Discover the Power of Femininity!' Analyzing Global 'Power Femininity' in local Advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517. <<https://doi.org/10.1080/14680770600990002>>

- MAÑAS-VINIEGRA, L. y SANTOS-SILVA, D. (2019). El storytelling digital corporativo de las marcas en redes sociales profesionales: una investigación con neuromarketing en España y Portugal. En: S. Liberal y L. Mañas (coords.). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. Madrid: McGraw Hill, 549-562.
- MARCUS, K. B. (2016). *Why Can't Run 'Like a Girl' Also Mean Win the Race? Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space*. Tesis doctoral. Claremont: Scripps College.
- MARTÍN, T. G. (2012). La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: de protagonista a profesional del mensaje publicitario. *Communication Papers*, 1, 105-114.
- MARTÍN-GONZÁLEZ, J. A. (2009). La eficacia del storytelling. *MK Marketing + Ventas*, 251, 8-16.
- MCARTHUR, L. Z. y RESKO, B. G. (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials, *The Journal of Social Psychology*, 97(2), 209-220. <<https://doi.org/10.1080/00224545.1975.9923340>>
- MCGREGOR, I., y HOLMES, J. G. (1999). How Storytelling Shapes Memory and Impressions of Relationship Events Over Time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 403-419. <<https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.3.403>>
- MEGÍAS, J. J. (2020). Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista: autocontrol y consejo audiovisual de Andalucía. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 54, 353-377. <<http://dx.doi.org/10.30827/ACFS.v54i0.9308>>
- MENÉNDEZ, M. I. (2019a). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la *femvertising* a partir de un estudio de caso: *Deliciosa Calma* de Campofrío. *Revista de estudios sociales*, 68, 88-100. <<https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>>
- , (2019b). Entre la cooptación y la resistencia: de la *Femvertising* a la Publicidad Profem. *Recerca*, 24(2), 15-38. <<https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>>
- , (2020). You're made of what you do: impulso del deporte femenino a través de estrategias de *femvertising* en Nike. *Retos*, 38(2), 425-432. <<https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.76959>>
- MERINO-ARRIBAS, A. y ARJONA, J. B. (2016). Análisis descriptivo de la publicidad española en Iberoamérica. Posicionamiento en los festivales internacionales. *Prisma social*, 17, 87-115.
- MONTES, M. y TORREGROSA, J. F. (2018). El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica. Estudio comparativo de dos marcas de joyería. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 437-449. <<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.28>>
- MOYANO, D., ELORRIAGA, N. e IRAZOLA, V. (2020). Estereotipos de género en la publicidad gráfica a través de folletos promocionales de las grandes cadenas de supermercados de Argentina. *Revista española de nutrición comunitaria*, 26(2), 93-100. <<https://doi.org/10.14642/RENC.2020.26.2.5320>>
- NAVARRO-BELTRÁ, M. y MARTÍN, M. (2012). La publicidad sexista en España: eficacia de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Cuestiones de género*, 7, 247-267. <<http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i7.913>>
- NÚÑEZ, E. y GONZÁLEZ DEL VALLE, A. (2015). Ranking de anuncios y agencias de publicidad en Venezuela. *Opción*, 31, 907-921.
- ORTIZ, M. J. y VILAPLANA-APARICIO, M. J. (2020). Estrategias narrativas de los anuncios ganadores del *Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol*. En: T. BAIGET (ed.). *Comunicación y diversidad*. Granada: Ediciones Profesional de la Información, 331-341. <<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020>>
- PALLERA, M. (2012). *Create! Progettare idee contagiose (e renderei I mondo migliore)*. Milán: Sperling & Kupfer.
- PANARESE, P. y SUÁREZ, J. C. (2018). Docupublicidad. La función del *pathos* en el *storytelling* del documental publicitario. *Anàlisi*, 58, 63-76. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3115>>
- PINGREE, S., PARKER, R., BUTLER, M. y PAISLEY, W. (1976). A Scale for Sexism. *Journal of Communication*, 26(4), 193-200. <<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01958.x>>
- PORROCHE-ESCUADERO, A. (2017). Análisis crítico de las campañas de prevención del cáncer de mama. En: A. PORROCHE-ESCUADERO, G. COLL-PLANAS y C. RIBA (eds.). *Cicatrices (in)visibles. Perspectivas feministas sobre el cáncer de mama*, Barcelona: Bellaterra, 57-69.

- RAMOS, E. M. (2020). Perpetuación de estereotipos sexistas en la publicidad española de comienzos del siglo XX. *Asparkia*, 36, 35-60. <<http://dx.doi.org/10.6035/Asparkia.2020.36.3>>
- REPISO, R., LLORENTE-BARROSO, C. y GARCÍA-GARCÍA, F. (2013). Ranking ESCO de agencias de publicidad: Descripción y resultados. *El profesional de la información*, 22(2), 181-187. <<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar.13>>
- ROCA, D., ALEGRE, I. y PUEYO, N. (2012). The Absence of Creative Women as Judges in Advertising Awards: a Case Study of El Sol (1998-2008). *Trípodos*, 3, 143-157.
- RYAN, M. L. (2006). *Avatars of story*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- SALMON, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Barcelona: Península.
- SÁNCHEZ-MESA, D., AARSETH, E., PRATTEN, R. y SCOLARI, C. A. (2016). Transmedia (Storytelling?): A polyphonic critical review. *Artnodes*, 18, 8-19. <<https://doi.org/10.7238/a.v0i18.3064>>
- SCHWEITZER, J. C. y HESTER, J. B. (1992). The importance of winning advertising award shows. *Southwestern Mass Communication*, 7(1), 55-66.
- SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- SIMANCAS, E. (2019). La formación feminista como arma para combatir la publicidad sexista. *Revista científica de educación y comunicación*, 18, 51-60. <<https://doi.org/10.25267/Hachetepe.2019.v1.i18.6>>
- TIPPINS, M. J. y KUNKEL, R. A. (2006). Winning a Clio advertising award and its relationship to firm profitability. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 1-14. <<https://doi.org/10.1080/13527260500247942>>
- TREVIÑOS, D. y DÍAZ-SOLOAGA, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar la Publicidad*, 12, 145-164. <<https://doi.org/10.5209/PEPU.60926>>
- VAN-LAER, T., FEIEREISEN, S., y VISCONTI, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135-146. <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>>
- VARGHESE, N. y KUMAR, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*. <<https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>>
- VELANDIA-MORALES, A. y RINCÓN, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. <<https://doi:10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu>>
- YUN, C. (2014). Branding Potentials of Keyword Search Ads: The Effects of Ad Rankings on Brand Recognition and Evaluations. *Journal of Advertising*, 43(1), 85-99. <<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.845541>>